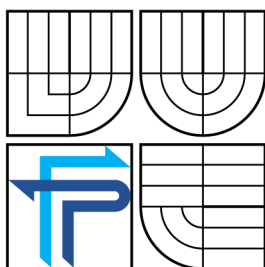


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MIROSLAV MILUŠKA

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

ING. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Miluška Miroslav

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

NĚMEČEK, P.a Zich,R. Podnikový management 2. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 91 s. ISBN 80-214-2780-9.


SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.


VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka fakulty

V Brně, dne 28.2.2009

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o návrhu řešení podnikatelského záměru, který se zaměřuje na Franchising. Obsahuje celkový rozbor firmy a jejího chodu. Dále se zabývá analýzou všech aspektů firmy: strategií, technicko-ekonomickou studií, financováním, legislativou a právním rámcem, zaměstnanci a komplexním chodem firmy. Nechybí zde ani zhodnocení a funkčnost firmy.

Klíčová slova:

Podnikatelský záměr, podnikatelský plán, strategie, maloobchod, franchising

Abstract

This bachelor thesis deals with a suggestion solution plan of a business plan, which puts minds on Franchising. It includes a general analysis of a firm and its actions. Moreover it concerns the analysis of the entire aspects firm: Strategy, techno-economic study, financing, legislature and legal framework, staff and the running of the firm complex course firm. There is also the estimation and functionality of a firm.

Key words:

Entrepreneurial project, business plan, strategy, retail, franchising

Bibliografická citace práce:

MILUŠKA, M. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 58 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2009

Podpis.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat paní vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jitce Studeníkové za odborné rady a připomínky, které mi prezentovala, a jenž mi pomohly ke zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří i vedoucímu obchodu MIPEX, panu Josefu Č., jeho manželce Simoně Č., za spolupráci a ochotu při zpracovávání podnikatelského záměru. Nakonec bych chtěl poděkovat svojí rodině za podporu v životě i při studiu.

Obsah

ÚVOD	10
CÍL PRÁCE	11
1 TEORETICKÉ POZNATKY	12
1.1 CO ROZUMÍME PODNIKATELSKÝM PLÁNEM ?	12
1.1.1 Marketingový plán.....	13
1.1.2 Výrobní plán.....	13
1.1.3 Organizační plán.....	14
1.1.4 Finanční plán	14
1.1.5 Plán řízení výroby	15
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S VYPRACOVÁNÍM PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	15
1.2.1 Podnikání	15
1.2.2 Živnost.....	16
1.2.3 Podnikatel	16
1.2.4 Rizika podnikatele	16
1.2.5 Podnik	17
1.2.6 Znaky podniku	17
1.3 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ.....	18
1.3.1 Požadavky na podnikatelskou činnost.....	21
1.4 FINANČNÍ UKAZATELE - UKAZATELE RENTABILITY	21
1.5 SWOT ANALÝZA	22
1.6 SLEPT ANALÝZA.....	22
1.7 MARKETINGOVÝ MIX 4P	22
1.8 FRANCHISING.....	23
1.9 BANKOVNÍ ÚVĚRY X INVESTOR	25
2. ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE FIRMY (POTENCIONÁLNÍ FRANCHISOR).....	26
2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ A JEJÍ HISTORIE	26
2.2 ORGANIZACE A PERSONALISTIKA (ORGANIZAČNÍ STRUKTURA)	26
2.3 SORTIMENT (MNOŽSTVÍ, CENY)	27
2.4 FINANČNÍ SITUACE FIRMY	27
2.4.1 Přehled o příjmech a výdajích.....	27
2.4.2 Přehled o majetku a závazcích	28
2.4.3 Výdaje na podnikání včetně režie	28
2.4.4 Stav majetkových a peněžitých složek pro přílohu daně z příjmů.....	29
2.5 UKAZATELE RENTABILITY	30
2.6 SWOT ANALÝZA.....	31
2.7 SLEPT ANALÝZA	36
2.8 KONKURENČNÍ ŘETĚZCE	38

2.8.1 ENPEKA.....	39
2.8.2 ALBERT.....	39
3. NÁVRH SPOLUPRÁCE A ROZVOJ VLASTNÍCH PODNIKATELSKÝCH AKTIVIT NA ZÁKLADĚ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	41
3.1 ANALÝZA BUDOUCÍCH PODNIKATELSKÝCH AKTIVIT	41
3.1.1 Místo podnikání a výchozí počet provozoven.....	41
3.2 FRANCHISING: NÁVRH SMLOUVY.....	42
3.2.1 Ochrana know-how	42
3.2.2 Informace potřebné k sepsání franchisingové smlouvy	42
3.2.3 Dohoda franchisora a franchisanta	43
3.2.4 Návrh franchisové smlouvy	43
3.2.5 Práva a povinnosti franchisora	44
3.2.6 Práva a povinnosti franchisanta	44
3.3 MARKETINGOVÝ MIX	45
3.3.1 Produkt.....	45
3.3.2 Cena	46
3.3.3 Místo a distribuce.....	46
3.3.4 Podpora obchodu a prodeje	46
3.4 CELKOVÉ NÁKLADY A VÝNOSY	47
3.5 FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU.....	51
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
KNIHY, KONKRÉTNÍ PUBLIKACE.....	53
SKRITA.....	53
INTERNETOVÉ STRÁNKY, JINÉ PUBLIKACE	53
ZÁKONY A VLÁDNÍ VYHLÁŠKY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH	54
PŘÍLOHY	55

Úvod

V České republice je v současné době trendem nakupování v supermarketech a hypermarketech, nicméně na základě zkušeností ze zahraničí a vývoji v ČR se ukazuje, že až 40 procent zákazníků není ochotno v těchto ekonomických gigantech nakupovat.

Na základě zkušeností z okruhu mé rodiny a na základě ekonomického vývoje v České republice jsem se rozhodl pro vytvoření podnikatelského záměru na maloobchodní síť prodejen pekářenských výrobků.

Tento segment trhu bude hrát hlavní roli. Jedná se zejména o lidi v dosahu prodejny, o matky na mateřské dovolené, lidi v důchodovém věku a děti disponující vlastními finančními prostředky. Zpracováváný podnikatelský záměr se bude zaměřovat na tuto mezeru v trhu pro budoucí podnikatelskou činnost.

Po skončení studia je možnost věnovat se podnikatelským aktivitám. Po zmapování situace na maloobchodním trhu v ČR a z mé soukromé zkušenosti, kdy rodiče založili živnostenskou činnost v oboru nákup a prodej ovoce a zeleniny. Jako jediný maloobchodní ekonomický subjekt ve Žďáře nad Sázavou (dále jen Ž.n.S.) v tomto segmentu má profitabilitu (marži) 20-30 %.

Dalším rychloobrátkovým zbožím v rámci trhu je prodej pekářenských výrobků, ve kterých je profitabilita obdobná. Na základě těchto ekonomických ukazatelů a s přihlédnutím na jednotlivý sortiment a skladbu zákazníků jsem se přiklonil k pekářským výrobkům.

Velkou mírou v rozhodování bylo obchodní jednání s majitelem pekárny, který provozuje výrobní činnost, včetně maloobchodního prodeje ve firemní prodejně.

Při několika jednáních jsme zkonzultovali moji vizi dalšího možného fungování firmy a navrhl jsem vytvoření maloobchodní sítě prodejen pekářenských výrobků v rámci vlastní podnikatelské a obchodní činnosti. Na základě zhodnocení osobních podnikatelských zkušeností a omezených finančních prostředků na rozjezd vlastního podnikání jsme zvolili spolupráci formou Franchisingu.

Práce obsahuje základní východiska pro zpracování tohoto podnikatelského záměru.

Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit podnikatelský plán maloobchodní sítě prodejen pomocí franchisingu. V bakalářské práci se budu snažit popsat současný stav firmy MIPEX. Zaměřím se na její finanční situaci, marketingovou a konkurenční strategii. Po zhodnocení se pokusím navrhnout budoucí podnikatelskou činnost založenou na vytvoření sítě obchodů MIPEX.

1 Teoretické poznatky

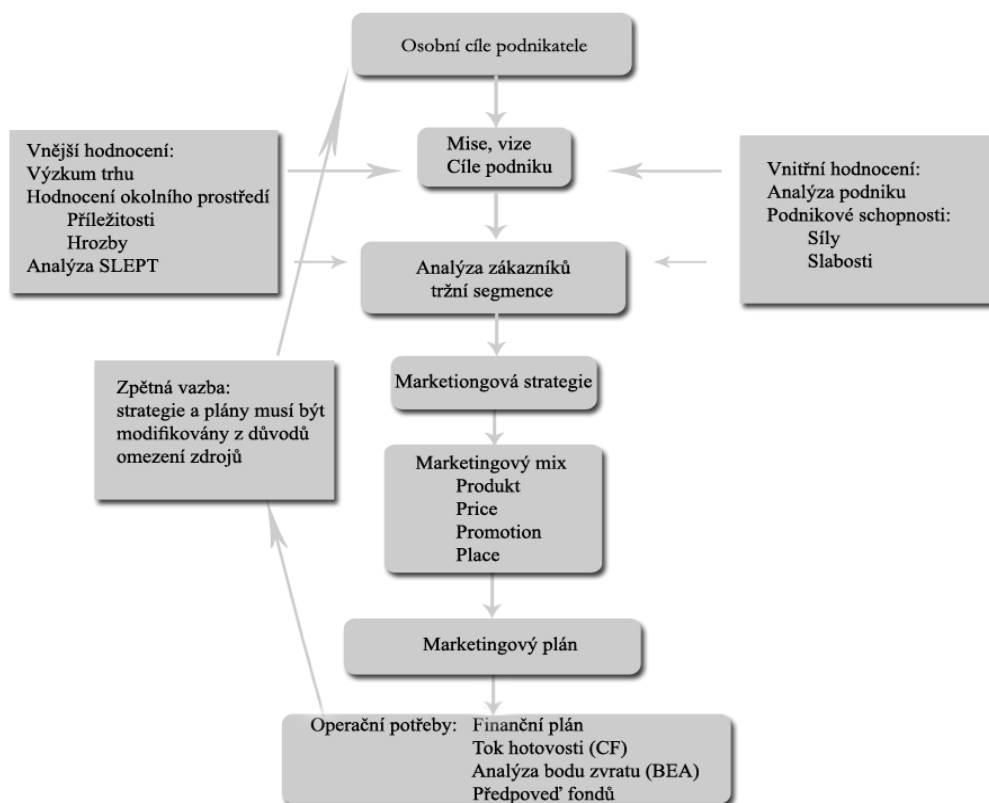
Následující kapitola definuje a srozumitelně vysvětlí důležité body, které se v práci objeví a je zapotřebí jejich znalostí. Bez nich se v podnikání či podnikatelském plánu nedokážeme zorientovat a vyznat.

1.1 Co rozumíme podnikatelským plánem?

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové a vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“¹

Jinými slovy podnikatelský plán je dokument, který slouží jak majitelům firem, jejich manažerům (vedoucím pracovníkům), tak i externím investorům. Napomáhá například při stanovení životaschopnosti podniku, poskytuje majiteli vodítko pro jeho další plánovací činnost, slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů a ke kontrole podnikatelských aktivit. (Koráb, 2007)

Obrázek 1 Schéma plánovacího procesu²



¹ HISRIC, R. D., PETERS, M. P., Založení nového podniku. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6

² KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Dále je nutné zabývat se ostatními činnostmi a okruhy, které s podnikáním souvisí.

1.1.1 Marketingový plán

Hned na začátek bych zde uvedl známý citát Henryho Forda:

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“

Bereme-li v potaz, že tato firma patří mezi malé až středně velké firmy, velmi záleží na marketingové stránce. Záleží, na jakém místě tento podnik stojí. Správnou volbou určitě nebude pozice u velkého velkoobchodu (super-hypermarket). Jde o to mít takovýto obchod na místě, které je pro něj perspektivní.

Musíme brát ohled na 2 velmi důležitá hlediska:

- *Zákazníci a reklama:* Obchod se nachází na obydleném a plošně velkém sídlišti středně velkého města. Poblíž není stejný typ tohoto podniku. Reklamou pro tento podnik nejsou obrovské poutače na hlavních tazích či dálnicích, ale hlavní reklamou je kvalita zboží, prezentace a personálu. Zbytek udělají zákazníci, kteří jsou nástrojem proto, aby se podnik stal známým a úspěšným.
- *Cena:* Podnik vytváří svoje produkty a tím pádem určuje i svoje ceny. Každý výrobek má svou cenu. Zde přichází ke slovu první dojem, vzhled a kvalita. To se posléze odrazí na odkupu zboží, které i kdyby bylo dražší, může jít na odbyt. Převážná většina chytrých odborníků se drží zásady „kupují oči“

1.1.2 Výrobní plán

Výrobní plánování je nedílnou a velmi důležitou součástí obchodu. Osoba, která vlastní a provozuje pekárnu odloučeně od prodejních jednotek, vše musí mít svoji časovou kontinuitu.

Výrobní část by se měla zaměřit těmito směry:

- Výrobní kapacity
- Výrobní proces
- Výrobní náklady a kalkulace

Plán výroby pomocí metody BILANCE:

Obrázek 2 Bilance

BILANCE	
Plán výroby	Výrobní kapacity

Potřeba výroby = Výrobní zdroje

Zdroj: vlastní vypracování

Marketing a výroba jsou úzce spjati. Díky marketingu můžeme zjistit, jaké budeme potřebovat množství jednoho či více výrobků. Musíme vědět kapacitu a využití jednotlivých strojů tak, abychom měli vyváženou náročnost výroby.

1.1.3 Organizační plán

Organizační plán by se měl zabývat:

- Personalistikou
- Organizací podniku

1.1.4 Finanční plán

Finanční část plánování, která nám hned na začátku napoví, zda jsme danou podnikatelskou činnost schopni zvládnout, respektive zda s ní vůbec začínat.

Co by finanční plán měl obsahovat:

- Množství finančních prostředků při zahájení podnikatelské činnosti
- Cash-flow
- Výnosy, náklady a příjmy => Výkaz zisku a ztrát
- Financování podniku
- Finanční zdroje

1.1.5 Plán řízení výroby

Nedílná součást chodu podniku, který vyrábí a prodává v oboru specializující se na konzumní zboží. Za prvé tedy musíme vědět, zda zboží, které bude vyráběno, bude pro zákazníky prim a uspokojí je. Za druhé, zda je sortiment něčím unikátní (má něco osobitého co jiné výrobky, podobného rázu nemají). A za třetí, jak dokážeme řídit, popřípadě udržet kvalitu svých výrobků či služeb.

1.2 Základní pojmy související s vypracováním podnikatelského záměru

Souhrn těch nejdůležitějších pojmů, jenž souvisí částečně či úplně s vypracováním podnikatelského záměru.

1.2.1 Podnikání

Podnikání je určitý proces vedený subjektem, který vede k peněžnímu a osobními úspěchu s ohledem na různá hlediska (ekonomické, psychologické a společenské).

Podle obchodního zákoníku §2 je podnikání soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Fyzická nebo právnická osoba rozhoduje:³

- Jaké výrobky nebo služby bude na trhu poskytovat
- Jakým způsobem a kde bude své produkty vytvářet
- S kým bude spolupracovat
- Jakým způsobem bude provoz financován
- Jaká bude právní forma podnikání
- Jakým způsobem se budou tvořit ceny
- Jakého zisku se má dosahovat

V podnikání se utvářejí činnosti, které můžeme pojmut těmito způsoby:

- ***Ekonomické pojetí-podnikání*** je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

³ Viz. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění.

- *Psychologické pojetí-podnikání* je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- *Sociologické pojetí-* podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledajícím cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- *Právnícké pojetí-* podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně

1.2.2 Živnost

V souvislosti s podnikem [entreprise] je vhodné uvést i pojem živnost [trade]. Je to soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání.⁴

1.2.3 Podnikatel

Podnikatelem je osoba, která podniká vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.⁵

Podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník § 2 odst. 2 je:

1. Osoba zapsaná v obchodním rejstříku
2. Osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
3. Osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
4. Fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu

1.2.4 Rizika podnikatele

Rizika podnikatele dělíme na:

- Vnější: politické, ekonomické, přírodní
- Vnitřní: manažerské, výrobní, technické

⁴ Viz. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), v aktuálním znění

⁵ viz. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění.

Riziko jako takové je velmi zrádná věc. Záleží na samotném podnikateli, jakou váhu bude mít. To znamená, jakým stylem se bude podnikat. Zda zvolit variantu menšího či většího rizika. Při tom menším nemusíme zaznamenat takové výnosy. V tom případě je podnikatel spokojen na určité úrovni a nemá potřebu uhýbat ze svého standardu vedení firmy. Za to větší riziko může přinést větší ohodnocení. Zde musí podnikatel ovládat vnější i vnitřní rizika společnosti na vysoké úrovni a vědět, že ho nemůžou ohrozit.

I když podnikavý člověk dokáže s elegancí ovládnout tyto rizika, pořád nemá vyhráno. Neznamená to jistý úspěch. Musí „ovládnout i sám sebe“. Každý člověk má svou osobnost, osobité vnitřní citění a psychiku. To vše se může odrazit na tom jak je odvážný, jakou má motivaci, zda má strach, sebedůvěru a cílevědomost. Stačí, aby chyběla jedna z těchto složek a rázem může být odsunut ke skupině neúspěšných podnikatelů.

1.2.5 Podnik

Základní jednotka, která realizuje výrobu, nebo poskytuje služby. *Podle obchodního zákoníku § 5 odst. 1:*

Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

1.2.6 Znaky podniku⁶

Mezi hlavní znaky podniku patří:

- Cílové chování
- Vazby s okolím
- Z výrobního procesu plynoucí prvky, vstupy/výstupy
- Struktura
- Dynamičnost
- Sociální charakter podniku
- Procesy v podniku

⁶ MELUZÍN, T. A V., Základy ekonomiky podniku. 2.vyd. Brno : Akademické nakladatelství Cerm, 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-347

1.3 Právní forma podnikání

Každý založený podnik se musí zamyslet nad právními formami. Je rozdíl mezi společnostmi, kterou vede jednotlivec, obchodní či kapitálovou společností. Právní forma je důležitý aspekt firmy, který má veliký význam.

Podnikání právnických osob:

Obchodní zákoník definuje následující:

1. Obchodní společnost s osobní účastí: veřejná obchodní společnost (V.O.S.), komanditní společnost (K.S.)
2. Obchodní společnost s kapitálovou účastí: společnost s ručením omezeným (S.R.O.), akciová společnost (A.S.)
3. Ostatní: družstvo a zájmová sdružení

Podnikání fyzických osob⁷:

1. Osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění (vlastní živnostenský list nebo koncesní listinu)
2. Osoby zapsané v obchodním rejstříku
3. Osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu
4. Soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci

Je nutné zvolit správnou právní formu. *Rozebráno musí být několik bodů, které ji určují:*

- ☐ Ručení
- ☐ Oprávnění k řízení
- ☐ Množství zakladatelů
- ☐ Nároky na počáteční kapitál
- ☐ Administrativní činnost
- ☐ Provoz podniku
- ☐ Podíl na zisku
- ☐ Přístupové dispozice ke kapitálu

⁷ VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Tabulka 1 Právní formy podnikatelských subjektů

	<i>Obchodní společnosti s osobní účastí</i>		<i>Obchodní společnost s kapitálovou účastí</i>	
PRÁVNÍ FORMA	Veřejná obchodní společnost (V.O.S.)	Komanditní společnost (K. S.)	Akciová společnost (A.S.)	Společnost s ručením omezeným (S.R.O.)
POČET SPOLEČNÍKŮ	2 <	1 <		1 – 50
ZÁKLADNÍ KAPITÁL	Není stanoven	Není stanoven	<i>S veřejnou nabídkou:</i> =< 20 mil. Kč <i>Bez veřejné nabídky:</i> =< 2 mil. Kč	=< 200 tis. Kč
VKLAD SPOLEČNÍKA	Libovolný	<i>Komandista:</i> min. 5 tis. Kč	<i>Vklady:</i> odkup akcií	=< 20 tis. Kč
RUČENÍ	<i>Společnost:</i> celým svým majetkem <i>Společníci:</i> celým svým majetkem	<i>Společnost:</i> celým svým majetkem <i>Komandisté:</i> do výše nesplaceného vkladu <i>Komplementáři:</i> celým svým majetkem	<i>Společnost:</i> celým svým majetkem <i>Akcionář:</i> neručí	<i>Společnost:</i> celým svým majetkem <i>Společníci:</i> do výše souhrnu nesplacených vkladů

Zdroj: zákoník, vlastní zpracování

Po zvážení všech hledisek se jedná se o podnikání fyzické osoby na základě živnostenského oprávnění.

Tento typ společnosti a podnikání má své výhody i nevýhody. Mezi ně patří a jsou důležité tyto:

Výhody:

- *Změny v podniku probíhají rychle*
- *Není nutný počáteční kapitál* – výhoda pro podnikatele, kteří nemají velké prvopočáteční finance
- *Samostatnost a volnost*

- *Zisk* je zdaněn progresivní (rostoucí) daní z příjmu fyzických osob (je možno uplatnit nezdánitelné částky a jiné odpočitatelné položky)
- *Daňová úspora* (za pomoci přizvání osoby žijící ve společné domácnosti s podnikatelem jako spolupracující)
- *Podnikání lze zahájit ihned po ohlášení*

Nevýhody:

- *Vysoké riziko* (jedná se o ručení majitele)
- *Náročnost* (podnikatel provádí administrativní činnost a vlastní podnikatelskou činnost)
- *Sazba daně z příjmu* je v největším stupni větší než u právnických osob
- *Pojistné sociální pojištění*, které se platí ze zisku

Po identifikování podnikatele je důležité uvést jeho rysy, kterými by měl disponovat, aby byl úspěšný v počátcích a průběhu podnikání:

- *Aspekt dlouhodobosti*

Každý kdo se chce stát podnikatelem a stane se jím, zná a je s tím vnitřně obeznámen, že tento krok není otázkou několika dní. Podnikání je věcí dlouhodobou a konstruktivní.

- *Podnikavost*

Velká výhoda začínajícího businessmana. Ne všichni z nás v sobě máme podnikavého ducha. Je to vlastnost, se kterou se člověk narodí a zdokonaluje ji. Následně vidíme kdo je a kdo úspěšný není.

Určitým aspektem je charisma. Mít osobní kouzlo, které působí na druhé.

- *Motivace*

Motivy jsou podněty lidského chování. Pohnutka, která nás žene kupředu k vysněnému cíli.

- *Iniciativa, aktivita*
- *Podstupovaná rizika*

Dnešní doba je pro podnikatele výzvou. Podnikání nabývá nebývalých rozměrů, které jsou oproti minulosti obrovské. Dnes je čas podnikatelů, ale nese sebou i rizika, které dříve nebyly.

○ *Dobrá zdravotní stav*

1.3.1 Požadavky na podnikatelskou činnost

Právnícká osoba musí uvádět podle zákona náležitě informace. Tyto náležitosti nám poskytne živnostenský zákoník § 45. A závazné náležitosti ohledně živnosti jsou uvedeny v § 46 živnostenského zákona.

1.4 Finanční ukazatele - Ukazatele rentability

Ukazatele rentability jsou oproti jiným ukazatelům pro tento druh podnikání nejvýznamnějším.

Je-li něco rentabilní, znamená to, že je to výnosné či ziskové. Ukazují, jak bylo dosaženo zisku v poměru s výší zdrojů podniku. Ukazatele rentability nám dávají velmi důležité informace a pomáhají nám, abychom věděli, jak investovat kapitál do společnosti.

Nejčastějšími ukazateli rentability jsou:

○ Rentabilita celkového kapitálu – ROA (return of assets)

ROA = čistý zisk / aktiva = marže * obrat aktiv (%)

○ ROE (return on equity)- rentabilita vlastního kapitálu

ROE = čistý zisk / vlastní kapitál (%)

ROA nám měří zisk jako procento z peněz vynaložených vlastníky a věřiteli, zatímco ROE nám poměruje čistý zisk pouze s penězi vloženými vlastníky.

○ ROS (return on sales) – rentabilita tržeb

ROS = čistý zisk nebo ztráta / celkové tržby (%)

Ukazatel ROE je tou pravou volbou, jelikož projekt se bude financovat vlastním kapitálem.

1.5 SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů, a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.

Posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (Strenghts) a slabých (Weaknesses) stránek zkoumaného objektu (podnikatelského záměru) a budoucího podniku, a dále z pohledu příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), kterým je nebo bude zkoumaný objekt vystaven.

- *Silné a slabé stránky* jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat.
- *Hrozby a příležitosti* jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení reagovat⁸

1.6 SLEPT analýza

Tato analýza slouží ke zkoumání vnější neboli externích faktorů okolí podniku či objektu.

Zkratka SLEPT znamená:

- *Sociální hledisko*: sociálně kulturní aspekty, demografické charakteristiky aj.
- *Legislativní hledisko*: autorská práva, funkčnost soudu, legislativní omezení aj.
- *Ekonomické hledisko*: míra inflace, bankovní systém, dostupnost úvěrů aj.
- *Politické hledisko*: politická stabilita, politicko-ekonomické faktory aj.
- *Technologické hledisko*: nové vynálezy a objevy, trendy aj.

1.7 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je podle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga definován takto: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové,

⁸ KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“⁹

Členění 4P:

- *Product* (analýza našich produktů a služeb ve vztahu k jejich postavení na trhu, životním cyklům trhu i výrobku samotného apod.)
- *Price*, tedy cena (posouzení našich cen a cenové politiky ve vztahu k různým typům zákazníků i partnerů)
- *Promotion*, neboli podpora našeho obchodu a prodeje (analýza možností a způsobů, jak zajistit efektivní informovanost o našich produktech a službách na trhu způsobem, který po nich vyvolá poptávku)
- *Place* neboli distribuce (umístění) výrobků a služeb (analýza způsobů, jak zajistit dodání našich produktů a služeb ke všem zákazníkům)¹⁰

1.8 Franchising

Franchising („frančízing“) je označován jako obchodní činnost či průmysl. Není to ale pravý význam tohoto slova. Je to způsob řízení, obchodní činnosti a marketingu výrobku či služby.

Franchise („franšíz“) jsou speciální výsady udělené jednotlivci nebo organizaci (franchisee) užívat práva a znalosti vlastněné jinou společností, která je držitelem těchto práv a znalostí (franchisor).

Je to odbytový systém, který díky nepřetržité spolupráci franchisora a franchisantů umožňuje uvádět na trh zboží, služby nebo technologie. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.

Franchising poskytuje možnost stát se podnikatelem i bez jakýchkoliv znalostí v tomto oboru, praxe a zkušeností. Velkým plusem je, že zde nehrozí téměř žádné riziko pro podnikatele. Což je složka, která je pro takovou osobu v dnešní době rozhodující.

⁹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁰ KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Uživatelé této metody používají držitelova jména a jeho systém provozu a řízení. Jsou vlastníky nezávislých provozoven, a i přesto, že jsou vázáni určitými podmínkami na držitele, mají oproti ředitelům provozoven v držení řetězců daleko větší volnosti v rozhodování.

Franchisor se věnuje systémovým a strategickým úkolům a franchisantům přenechává řešení operativních záležitostí

Marketingová síla značky se tímto stylem zvyšuje. Franchisant potřebuje pro zahájení podnikání určitý vstupní kapitál, ale výrazně menší riziko franchisového podnikání ve franchisovém systému umožňuje získat lepší přístup k úvěrům, leasingu a pojištění.

Franchising nabízí bezpečnější podnikání a rentabilitu vloženého kapitálu na vysoké úrovni. Příklady využívání Franchisingu: McDonalds, Dunkin Donuts a další.¹¹

○ *Výhody a nevýhody franchisingu (držitel X uživatel):*

Držitel Franchisingu není odkázán na svůj kapitál při rozšiřování jeho organizace. Uživatel je investorem a tím pomáhá k rozvoji a růstu jeho podniku. Držitel dostane od uživatele základní vstupní poplatek a dále pobírá poplatky za jednotlivé poskytované práva a služby. Výši vstupního poplatku velmi dokáže ovlivnit popularita a známost základního franchisu. Rozdíl mezi nejnižším a nejvyšším franchisovým poplatkem může být i několik set tisíc či milionů Kč. S tím úměrně stoupá naděje na vyšší čistý zisk.

Franchisové smlouvy se pohybují mezi 2–20 lety. *Smlouvy dělíme na:*

- *Středně-dlouhé:* délka 5 let, možnost prodloužení nebo opce.¹²
- *Dlouhodobé:* délka 10–20 let; zde se uzavírají tzv. sítě, kde obchodní jednotky požadují větší investice nad 3 mil. Kč a doba návratnosti nad 4 roky; vstupní investice se pohybují od 10 tis. Kč do 15 mil. Kč.

Průběžný franchisový poplatek se pohybuje obvykle od 1 % do 7 % z obrátu.

¹¹ ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, *Franchising Česká republika*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. ISBN 978-80-254-2136-9.

¹² Právo jednotlivce nebo skupiny osob vybrat si jednu z daných možností nabytí státního občanství projevem vůle zainteresované osoby, která tím uplatňuje volbu mezi dvěma nebo několika občanstvími

1.9 Bankovní úvěry X Investor

Bankovní úvěr je z hlediska podniku cizím zdrojem financování a může se vyskytovat ve formě dlouhodobého a krátkodobého bankovního úvěru.

○ Dlouhodobé bankovní úvěry

Poskytují banky ve formě temínované půjčky, označované jako hypoteční a investiční úvěr. V případě investičního úvěru se požaduje ručení dlouhodobým majetkem, případně 3 osobou, u hypotečního úvěru je přípustné ručení pouze nemovitým majetkem.

○ Krátkodobé bankovní úvěry

Jsou omezeny na financování provozního kapitálu, tj. zásob, pohledávek a provozních nákladů. Slouží jako dočasný úvěr před vyřízením dlouhodobého úvěru.

Charakteristickými znaky úvěru jsou: úročení, návratnost, zajištění návratnosti.

Investor se stává spoluvlastníkem, nese podnikatelské riziko a požaduje přiměřenou kompenzaci za podstoupené riziko. Nepožaduje splacení vkladu, investované prostředky se mu vrátí formou prodeje vlastněného podílu podniku. Od toho se odvíjí i jeho chování při poskytnutí finančních zdrojů. Investor požaduje záruky na zhodnocení své investice ve formě:

- Stanovení podílu na podniku
- Účasti v dozorčí radě
- Záruk za možnost odprodeje svého podílu při výstupu firmy
- Loajalita vedení firmy, která může být řešena požadavkem na uzavření manažerských smluv, motivující vedení firmy, ale určujících i sankce za nedodržení dohodnutých smluv¹³

¹³ VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

2. Analýza stávající situace firmy (potencionální franchisor)

První důležitý bod, s kterým musím být obeznámen, abych dokázal vytvořit potenciálně úspěšný podnikatelský plán pro onu firmu.

Od základních informací o firmě a její minulosti, organizaci a personalistice, sortimentu se přesunu k analyzování firmy. Rozvedu SWOT, SLEPT analýzu a důležitá bude finanční situace firmy. Určitě kotevní bod celé práce.

Firma MIPEX je v oblasti Žďáru nad Sázavou samostatnou jednotkou v oblasti výroby pekárenského sortimentu a služeb. Zvednout prodej právě u tohoto typu podniku není lehké či dokonce nemožné, jelikož kapacitně je na maximu. Pomocí franchisingu, ve světě známé, ale u nás stále málo využitě strategie, chci vytvořit síť těchto prodejen. Vlastníkovi podniku MIPEX tato strategie dokáže otevřít nové obzory. Rozšíří se počet nových zákazníků, zvětší se kapacity, marketingová propagace bude mít větší sílu a zvětší se i ziskovost. Pro firmu to bude znamenat poněkud větší zásah v jejím dosavadním operování na trhu. Půjde se svojí dosud úspěšnou značkou na trh a bude muset podstoupit určité riziko. S tím vším musí firma počítat. Zanalyzováním situace firmy MIPEX dostanu komplexní obraz, jak se firmě daří.

2.1 Základní informace o firmě a její historie

Firma Mipex se zabývá prodejem pekárenských výrobků, cukrovinek a doplňkového sortimentu. Prodejní sídlo má ve Žďáře nad Sázavou. Výrobní v obci Řečice (cca 11 km od Ž.n.S.). Podnik operuje na trhu práce přibližně 2 roky. Během těchto dvou let si našel podnik své zákazníky a stal se kvalitním obchodem s vlastním a originálním sortimentem. Vytvořil si kvalitní základnu zákazníků a se slušnou tradicí.

2.2 Organizace a personalistika (organizační struktura)

Firma zaměstnává okolo 5–6 interních zaměstnanců a 1 externího zaměstnance. Následující tabulka ukazuje rozdělení pracovních míst:

Tabulka 2 Personální zajištění		
	Počet	Úloha
Pekárna	3	2 pekaři / 1 údržba
Obchod	3	2 prodavačky (na směny) / závozník
Management	1	účetní
Vedoucí	1	chod podniku

Zdroj: firma Mipex, vlastní zpracování

2.3 Sortiment (množství, ceny)

Sortimentem se rozumí zboží, které je dostupné na prodejně. Jedná se o rychloobrátkové zboží. To znamená od pečiva, cukrovinek, po doplňkové zboží různého druhu. V tabulce, která je uvedena v příloze, je výčet základních výrobků. Ostatní zboží, jako například nápoje, zmrzlina či sladkosti uvádět nebudu a budou zahrnuty ve finanční analýze jako druhotná položka.

2.4 Finanční situace firmy

V případě založení franchisové sítě je důležité vědět o finančních tocích v mateřském podniku. Zda-li je rozumné založit smlouvu právě s takovou firmou. Údaje uvedené v následujících bodech jsou jediné, co mi byli dány k dispozici.¹⁴

2.4.1 Přehled o příjmech a výdajích

Následující tabulka vypovídá o příjmech a za rok 2008. Jde o příjmy z prodaného zboží a jiných příjmů, které se započítávají jako celek.

Tabulka 3 Přehled o příjmech		
Rok 2008	Příjmy za účetní období (v Kč)	
	Podle zákona o účetnictví	Podle zákona o daních z příjmu
1. Příjmy z prodeje zboží, výrobků a služeb	12 299 458	11 237 033
2. Ostatní příjmy	13 090 320	13 440
3. Příjmy celkem (ř. 1 + ř. 2)	25 389 778	11 250 473
4. Započtené příjmy		13 826
Celkové příjmy pro základ daně		11 264 299

Zdroj: firma Mipex, vlastní zpracování

S příjmy musí firma vynakládat i výdaje za materiál, zboží a jiné služby.

Tabulka 4 Přehled o výdajích ¹⁵		
Rok 2008	Výdaje za účetní období (v Kč)	
	Podle zákona o účetnictví	Podle zákona o daních z příjmu
5. Výdaje za nákup materiálu a zboží	7 025 655	6 369 506
6. Ostatní výdaje	17 818 123	3 88 249
7. Výdaje celkem (ř. 5 + ř. 6)	24 843 778	9 757 755
8. Započtené výdaje		777 020
Celkové výdaje pro základ daně		10 534 775

Zdroj: firma Mipex, vlastní zpracování

¹⁴ Jsou vynásobeny / poděleny určitým koeficientem, jelikož si podnik nepřál přesné zveřejnění finančních údajů v přesných číslech

¹⁵ Částka podle zákona o účetnictví je vždy s DPH ; Částka podle zákona o daních z příjmů – plátce bez DPH, neplátce s DPH

2.4.2 Přehled o majetku a závazcích

Hodnoty, které jsou uvedeny v následující tabulce odpovídají, co firma vlastní včetně závazků a pohledávek. Kompletní tabulka je uvedena v příloze.

Tabulka 5 Přehled o majetku a závazcích

Rok 2008			
1)Na začátku účetního období (01.01.2008)			
2)Na konci účetního období (31.12.2008)			V cenách podle zákona o účetnictví
	(1)	(2)	
3 Dlouhodobý hmotný majetek	2 199 487	2 068 949	3 206 786
4 Hmotný majetek v ocenění od 3000 Kč do 40 000 Kč			669 360
5 Peníze v hotovosti	767 188	1 465 535	1 465 535
6 Peníze na bankovních účtech	-4 793 401	-4 945 746	-4 945 746
11 Pohledávky	623 419	458 379	458 379
13 Závazky (bez úvěrů a půjček)	796 691	1 701 215	1 701 215

Zdroj: firma Mipex, vlastní zpracování

2.4.3 Výdaje na podnikání včetně režie

V tabulce jsou uvedeny přímé výdajové složky vedené firmou.

Tabulka 6 Výdaje na podnikání včetně režie¹⁶

Rok 2008	%	Částka	DPH	Celkem
Ostatní režijní výdaj	13,51	1425503,16	136884,88	1562388,04
Ceniny	0,00	0,00	0,00	0,00
Suroviny pekárna	0,00	0,00	0,00	0,00
Odvod do fondů za zaměstnance	0,00	0,00	0,00	0,00
Nákup nehmotného majetku	0,00	0,00	0,00	0,00
Odvod fondů za zaměstnance	6,55	690820,48	0,00	690820,48
Ostatní výdaj	0,00	0,00	0,00	0,00
Mzdy pracovníků	12,06	1271924,64	0,00	1271924,64
Drobný majetek	1,31	138176,94	26255,97	164432,91
Zboží	21,16	2232740,73	197678,76	2430419,49
Materiál	37,90	3998587,85	432214,58	4430802,43
Celkem	100%	9757753,80	793034,19	10550787,99

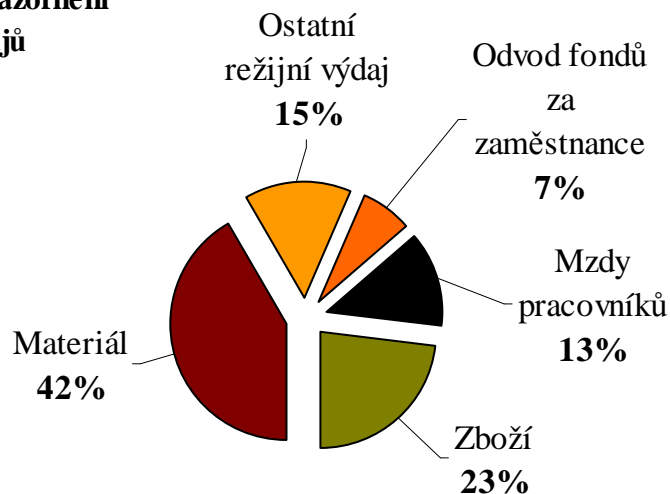
Zdroj: firma Mipex, vypracování vlastní

¹⁶ Režie představuje specifické společné náklady firmy

Pro lepší přehlednost výdajových položek jsem vytvořil následující graf (v %).

Graf 1 Výdaje

**Grafické znázornění
výdajů**



Zdroj: firma Mipex, zpracování vlastní

2.4.4 Stav majetkových a peněžitých složek pro přílohu daně z příjmů

Do této tabulky vstupují údaje následovně:

Tabulka 7 Stav majetkových položek

Rok 2008 (01.01.2008) v Kč (31.12.2008) v Kč	Na začátku zd. období	Na konci zd. období
1 Dlouhodobý hmotný majetek	2 199 486,80	2 068 948,56
2 Peněžní prostředky v hotovosti	767 187,99	1 465 534,09
3 Peněžní prostředky na bankovních účtech	-4 793 401,10	-4 945 746,06
4 Zásoby	0,00	0,00
5 Pohledávky včetně poskytnutých úvěrů a půjček	623 419,22	458 379,38
6 Ostatní majetek	0,00	0,00
7 Závazky včetně přijatých úvěrů a půjček	796 690,22	1 701 214,93
8 Rezervy	0,00	0,00
9 Mzdy	1 525 204,80	

Zdroj: firma Mipex, vlastní zpracování

2.5 Ukazatele rentability

Výpočet rentability se vztahuje na období od začátku r. 2008, do konce r. 2008. Data, které jsem dostal k dispozici, jsou pro výpočet těchto ukazatelů nedostatečná, jelikož nemám k dispozici kompletní rozvahu či výkaz zisku a ztrát.

ROA = *nelze spočítat z důvodu nedostatečných dat*

Pokoušel jsem se o výpočet rentability celkového kapitálu, kdy se čistý zisk podělí aktivy. Čistý zisk jsem vypočítal rozdílem nákladů a výnosů, bez odečtu daní a úroků (EBIT). Problém nastal u výpočtu celkového kapitálu, pro který jsem neměl dostatečný počet dat na výpočet.

Čím vyšší je procento tím je to lepší. To se mi ovšem nepodařilo zjistit. Firma má velkou minusovou částku na bankovním účtu, nabylo také množství závazků, které firma musí vyřešit. Přibývají ale peníze v hotovosti, a také zisk je vysoký, zhruba 600 000 Kč / r.2008.

ROE = *nelze spočítat z důvodu nedostatečných dat*

Ukazatel rentability vlastního kapitálu nebyl v mých silách spočítat taktéž.

ROS = $(11\,264\,299 - 10\,534\,775) / (11\,264\,299) = 0,064764381 = \mathbf{6,47\%}$

U rentability tržeb, jako jedině, jsem dospěl k výsledku, která hodnotí firmu velmi pozitivně. Poměruje se zde zisk a tržby.

Podle statistik od r.2001-2006 se procento ROS v potravinářském sektoru pohybuje mezi 4 - 6 % v průměru. To znamená, že i zde je na tom firma velmi dobře.

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza se vytvoří pomocí 4 základních skupin, ve kterých uvedu náležité informace týkající se firmy:

Tabulka 8 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• Kvalita výrobků, služeb, dobré jméno a zkušenosti v oboru (znalost sortimentu)• Dlouhá otevírací doba• Umístění prodejny mimo oblast velkoobchodů (blízkost a snadná dostupnost zákazníkům)• Stabilní odbyt zboží• Přístup k zákazníkům	<ul style="list-style-type: none">• Chybí informační systém• Reklama
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• Spolupráce se zahraničními investory->rozvoj na velkoobchodní síť pekáren• Nové druhy výrobků• Dovoz výrobků na místo (řízený způsob prodeje: Objednávka x dovážka)• Franchising• Očekávaný trend návratu ke „klasickým“ samoobsluhám	<ul style="list-style-type: none">• Neustálá konkurence• Ekonomická krize v podniku• Akce na zboží ve velkoobchodech• Ekonomická situace zákazníků => malý odbyt produktů

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Silné stránky

- **Kvalita výrobků, služeb, dobré jméno a zkušenosti v oboru (znalost sortimentu)**

Kvalita výrobků a služeb je u takové firmy, která se zabývá sortimentem konzumního zboží velmi důležitá a musí být na úrovni. Kvalita, a k tomu odpovídající cena. To je to, co zákazníci zajímá nejvíce. Zákazníci si vytvářejí svůj pohled na podnik a záleží jenom na něm, jak se dokáže ujmout v očích zákazníků. Tento proces není krátkodobý, ba naopak. Firma si za svého působení

na trhu dokázala vytvořit dobré jméno a její znalosti v obchodování se tímto sortimentem jsou na vysoké úrovni.

○ **Dlouhá otevírací doba**

Doba, po kterou má tento podnik otevřeno je dlouhá.

Po-Pá *od 7:00-18:00 a v So od 7:00-13:00.*

○ **Umístění prodejny mimo oblast velkoobchodu** (blízkost a snadná dostupnost zákazníkům)

Zásadní věc, která je pro takovýto druh obchodu rozhodující. Postavit nebo si pronajmout obchod v blízkosti super či hypermarketu, je prvním krůčkem ke krachu.

Místo, kde má své zázemí je nejen dobré, ale přímo ideální. Střed obydleného sídliště je ornou půdou pro tento segment.

○ **Stabilní odbyt zboží**

Jelikož jsem zkoumal odbyty jednotlivého zboží na prodejně a následné tržby v jednotlivých dnech, dospěl jsem k závěru, že firma koliduje na velmi vyvážených hodnotách. Odbyt je její velmi silnou stránkou bez markantních výkyvů.

Nebereme-li v potaz svátky, prázdniny a jiné odlišné dny, kde nikdy nemůžeme vědět jaké odbyty, a s tím vázané zisky dosáhneme.

○ **Přístup k zákazníkům**

Složka důležitější zde, než v jakémkoliv velkoobchodu. Jedná se o menší prostor, kde se prodávající dostává do styku s kupujícím a je na místě chovat se k těmto lidem přátelsky a s velkou obětavostí. Jestliže si znepřátelíme svým chováním zákazníky, je velké riziko úbytku odkupu a následně i zisku.

Tento bod jsem zařadil do silných stránek firmy, protože tam opravdu patří. Přístup k zákazníkovi je vřelý a individuální, bez nejmenších problémů.

Slabé stránky

○ Informační systém

IS by dnes měl být složkou každého odvětví podnikání, nevyjímaje pekárenství. Jistě zde není tak důležitý jako u společností zabývajících se například elektronikou (elektronické obchody), financemi nebo IT systémy, ale našel by zde uplatnění.

Vlastníkovi by ulehčil mnoho věcí. Od objednávek, dodávek, účetnictví po kontrolu. Nejde o to, aby tento druh podniku měl rozsáhlou počítačovou síť, ale bezesporu by měl jít s dobou. IT systém by byl velmi dobrým obohacením firmy.

○ Reklama

Reklama a propagace není ve firmě zcela propracovaná.

Co má: Polepy na stěnách obchodu

Polepy na vozidlech

Co chybí: Internetové stránky

Reklamní a propagační tabule mimo pozici obchodu (okruh 10–20 km)

Příležitosti

○ Spolupráce se zahraničními investory -> rozvoj na velkoobchodní síť pekáren

Originalita a kvalita sortimentu by se mohla ujmout i mimo naše hranice. Pomocí zahraničních investorů, kteří by dokázali financovat výstavbu pekárny a následně prodejen, by se značka obchodu mohla rozšířit i mimo domovskou oblast.

○ Nové druhy výrobků

Neodmyslitelné téma, na které by se mohlo diskutovat v každém odvětví podnikání. Nových a originálních výrobků, které by mohly mít perspektivu, není nikdy dost. To platí i zde v oblasti pečiva a cukrovinek.

○ Dovoz výrobků na místo (řízený způsob prodeje: objednávka x dovážka)

Bod, který se věnuje zejména obyvatelstvu ve starší věkové hranici. Jedná se o občany, kteří se nemohou jakkoliv dostat pomocí vlastních sil do obchodu. Proto si myslím, že objednávka a následný dovoz na místo by stál za uvažování.

Předpokládané náklady:

1) Dodávka či pickup 2) Zaměstnanec (řidič) 3) Náklady na dopravu

○ *Franchising*

Jednoznačně hlavní směr, kterým se chci zabývat, a tudíž jej vidím jako příležitost pro firmu. Franchising chci rozvést následně v návrhu mého řešení (podnikatelského plánu pro stávající firmu).

○ *Očekávaný trend návratu ke „klasickém“ samoobsluhám*

Pro tento bod jsem byl inspirován zahraničím, zejména USA. Není novinkou, že v České republice nastal od r. 1989 obrovský rozvoj megalomanských nákupních řetězců. V současnosti je podle mne tento trend na vrcholu. Příkladem je Nové Město na Moravě, které má cca 12000 tisíc obyvatel, a kde je 5 supermarketů, což je obrovský počet na tak malé městečko. Oproti tomu v USA tento trend nikdy nenastal. Jestliže projedeme podobným městem v USA, neuvidíme nic víc, než nespočet malých krámků a maximálně jeden hypermarket. Příležitost? Realita? To uvidíme v budoucnu.

Hrozby

○ *Neustálá konkurence*

Konkurence byla, je a bude. To je neodmyslitelné. Vždy na trhu bude „někdo“, kdo pro naši, vaši firmu bude znamenat konkurenční hrozbu.

Hlavní konkurenční výhoda – v sousedství, čerstvé zboží, ochotný personál

○ *Ekonomická krize v podniku*

Současně nejdebatovanější téma aktuálního dění na politicko-ekonomické scéně. Podniky propouštějí zaměstnance, snižují výrobu a dokonce i krachují. Je to situace, která se nedá očekávat. Podnikatel může věřit v sám sebe, že když takováhle chvíle přijde, tak ji zvládne. Připravit se na ni můžeme, ale jestli ji zvládneme? To už záleží, jak je krize rozsáhlá, a jakého segmentu trhu se nejvíce dotkne.

○ *Ekonomická situace zákazníků => malý odbyt produktů*

Zákazníci a firma jsou vzájemně provázáni. Jeden pro druhého znamenají mnoho. Zákazník pro firmu zisk a firma pro zákazníka požadované zboží. Jestliže zákazníci nebudou mít dostatečný obsah peněžitých prostředků, vše se odrazí na ziscích daného podniku. Proto záleží na ekonomicko-politické situaci ve státě.

S touto skutečností jsem prozkoumal statistiky průměrných mezd a růstu hrubého domácího produktu (HDP):

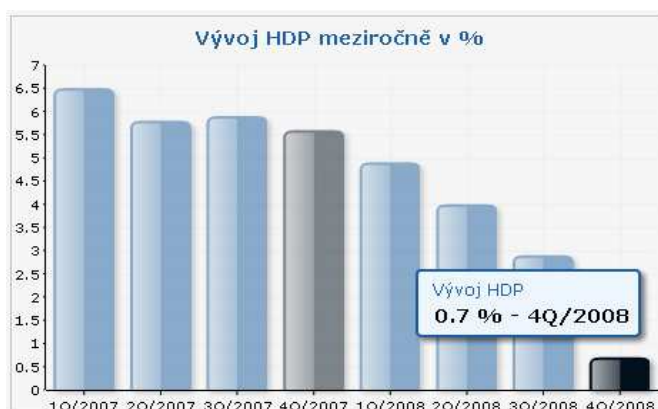
Obrázek 3 Průměrné mzdy



Zdroj: ČSÚ

Ve 4. čtvrtletí 2008 byla hrubá průměrná mzda 25 381 Kč. Graf i statistiky ČSÚ nasvědčují tomu, že nominální i reálná mzda se zvětšuje jak v podnikatelské, tak nepodnikatelské vrstvě.

Obrázek 4 HDP



Zdroj: ČSÚ

¹⁷ Q - čtvrtletí

I hrubý domácí produkt roste. Průzkumy a odhady říkají, že předpokládaný růst by měl být na úrovni 3,7%.

Díky těmto skutečnostem se zdá, že finanční situace obyvatel není špatná, ale opak je pravdou. Průměrné platy nevypovídají o skutečnosti. Jsou-li do celkových výpočtů započítány i obrovské platy jiných občanů, nemůžeme brát tyto výsledky pravdivé pro střední vrstvu obyvatel.

2.7 SLEPT analýza

Okolí firmy je velmi rozmanité. Je mnoho pohledů, jak ho můžeme analyzovat. Vybral jsem právě tu analýzu, která je podle mne nejvíce využívána a dokáže přesně popsat vnější vlivy, které se dotýkají firmy.

○ Sociální faktory

Oblast, kde by měla vzniknout franchisová síť tohoto maloobchodu se bude nacházet v kraji Vysočina, zejména v okrese Žďár nad Sázavou. Stálými zákazníky by měli být obyvatelé středního, až pokročilého věku střední třídy. Mladší generace a klienti s většími příjmy mají tendenci nakupovat sortiment ve velkoobchodech.

Místo položení hraje hlavní roli. To bude taky prvotní úvaha, která rozhodne, kde nově vzniklé obchody vzniknou.

○ Politicko-Legislativní faktory

Po vstupu ČR do Evropské Unie byla vypracována Koncepce potravinářství ČR pro období 2004–2013. Souvisí a navazuje na Koncepci agrární politiky pro stejné časové rozmezí. Vývoje a trendy jsou nesporné. Například vytváření bio-paliv úzce souvisí s cenami potravinářského průmyslu, jelikož se zvedly ceny obilnin.

Potenciál, který má potravinářský průmysl v EU je veliký. Zemědělství či potravinářství se musí zaměřit na výrobu takových produktů, které budou inovativní, budou mít vysokou přidanou hodnotu, ale jejich cena bude pro zákazníky přijatelná. Měli bychom si zanechat kulturní a domácí identitu, týkající se našich výrobků.

Z projevu ministra zemědělství Gandaloviče: „Výroba potravin a nápojů společně s tradičními kulinářskými postupy, tvoří jednu z hlavních oblastí kulturní identity jednotlivých regionů EU a jejich obyvatel. Jako taková si zaslouží na jedné straně ochranu, zároveň i propagaci.

Hlavní zbraní, kterou budeme mít proti konkurenčnímu tlaku, je kvalita našich potravin, jejich dobré jméno a dlouhodobě budovaná důvěra evropských občanů. Spotřebitel musí dostat jasnou zprávu o tom, co kupuje, producent potřebuje přesnou informaci o tom, co má výrobek splňovat. Jasná definice produktů, platná pro celé Společenství a deklarovaná i vůči ostatním trhům, může sloužit jako nástroj lepšího marketingu. Výrobci v EU tak mají jedinečnou šanci vnímat tyto požadavky na kvalitu v pozitivním smyslu, jako reálnou možnost učinit z nich svůj nástroj podnikání, svoji konkurenční výhodu a dodávat přesně to, co spotřebitelé chtějí.

Kvalitní výrobek je totiž takový, který je za kvalitní považován spotřebiteli. Jinou definici snad ani nejde udělat a přijmeme-li ji, je do značné míry zavazující.“¹⁸

○ Technologické faktory

Rok od roku putují na trh novější technologie a trendy týkající se zboží. Tak jako například v automobilovém průmyslu, tak i zde se nesmí zapomenout držet krok s dobou.

V dnešní době není na pultech prodejen jen „rohlík“ a „chléb“. Za poslední léta máme nepřehledné množství druhotných názvu těchto základních konzumních výrobků. I zde se tedy musí sledovat vše pečlivě. Ve firmě MIPEX to není důležitým bodem. Ona sama má svoje originální výrobky, vytvářené z vlastních surovin, které málokde najdeme, a to je její výhodou.

Technologie si musí všímat na poli výrobním a skladovacím. Například pekárenské pece, výrobní stroje, skladovací pomůcky, interiérové doplňky v prodejně apod.

○ Ekonomické faktory

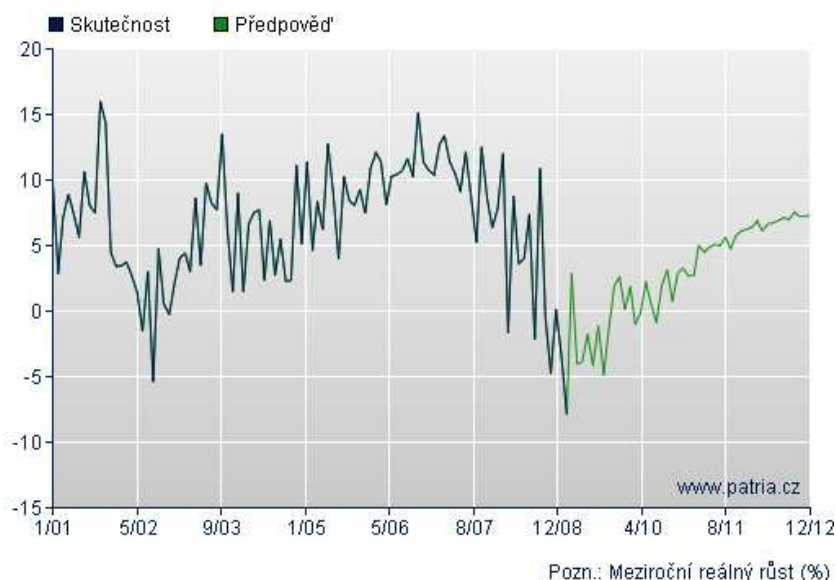
¹⁸ Projev ministra zemědělství Gandaloviče na konferenci k politice kvality. Odkaz uveden v seznamu literatury.

Ekonomické faktory jsou skloubeny se všemi složkami podniku. Firmou, zákazníky i politikou. Nejvýznamnější faktory: růst DPH, peněžní stavy obyvatel, finanční situace státu, neschopnost splácení závazků apod.

Růst DPH má vliv na výši cen produktů a nákladů. Příjmy obyvatelstva se odrazí na zisku firmy (negativně X pozitivně). Firma nedokáže dostávat svým závazkům a dostává se do problému (zadluženost).

Studie a předpovědi maloobchodní sítě podniků v ČR ukazuje snižování křivky tržeb ke konci roku 2008. Předpovědi ukazují, že by mělo svítat na lepší časy. S určitostí je jasné, že snižování tržeb zapříčinila i světová ekonomická krize. Vyhlídky do budoucna se jeví pozitivní.

Obrázek 5 Maloobchodní tržby v ČR



Zdroj: internetový portál o finančních trzích

2.8 Konkurenční řetězce

V této části se budu zabývat konkurencí firmy MIPEX. MIPEX je spojením maloobchodu a originality, která ve Ž.n.S. nemá jiná firma zabývající se prodejem stejného sortimentu. Z tohoto důvodu jsou její konkurenti z jiných, obchodních kruhů. Jedná se o obchodní řetězce Pramen, Albert, Hypernova, Penny market, Kaufland a stěžejní je pekárenský gigant Enpeka. Ten bude středem mého zájmu.

Konkurenční společnosti, které budou rozebrány z hlediska výrobků a místa prodeje: Enpeka a Albert.

2.8.1 ENPEKA



Společnost ENPEKA S.R.O. vznikla v r. 1991. Od 1.1.2004 se stala akciovou společností.

Počet zaměstnanců je přibližně 300. Kromě pekárenské a cukrářské výroby se orientuje i na obchodní a pohostinskou činnost.

Firma vyrábí 16 druhů chleba v různých hmotnostech, 18 druhů běžného a nereálného pečiva, 35 druhů jemného pečiva. Cukrářských výrobků je daleko více.

ENPEKA je držitelem Certifikátu systému kritických bodů v pekařské výrobě HACCP (od 6.5.2003). Získali si dobré jméno, které dokazuje získání hned několika ocenění národní značkou KLASA.

Zásobování zajišťuje několik desítek rozvozních linek po celém okrese Ž.n.S.

Výhody oproti firmě MIPEX:

- Velikost (množství poboček, pekáren)
- Širší nabídka sortimentu
- Tradice
- Reklama a spojení se zákazníky

Nevýhody oproti firmě MIPEX:

- Složitost vedení
- Pomalejší reakce na ekonomické výkyvy
- Originalita výrobků

2.8.2 ALBERT



Supermarkety Albert provozuje společnost AHOLD Czech republic. Hold je největší tuzemskou maloobchodní společností.

S obratem 924 milionů eur za rok 2002 je maloobchodní společnost AHOLD Czech Republic, a. s. dnes největší na domácím trhu. Společnost byla založena v roce 1991 a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Její síť moderních supermarketů Albert a hypermarketů Hypernova spolehlivě pokrývají celou Českou republiku.

Výhody oproti firmě MIPEX:

- Celorepublikový gigant na trhu
- Různý sortiment kromě pekářenských výrobků
- Velikost

Nevýhody oproti firmě MIPEX:

- Originalita výrobků
- Osobní přístup k zákazníkům
- Častější obměna zboží => čerstvost

3. Návrh spolupráce a rozvoj vlastních podnikatelských aktivit na základě podnikatelského plánu

Po analýze současné firmy se pokusím navrhnout podnikatelský záměr za pomoci prostudování publikací, průzkumu místa podnikání a vědomostí nabytých během rozhovorů s majitelem současné firmy. Spojení firmy MIPEX se strategií zvanou jako franchising.

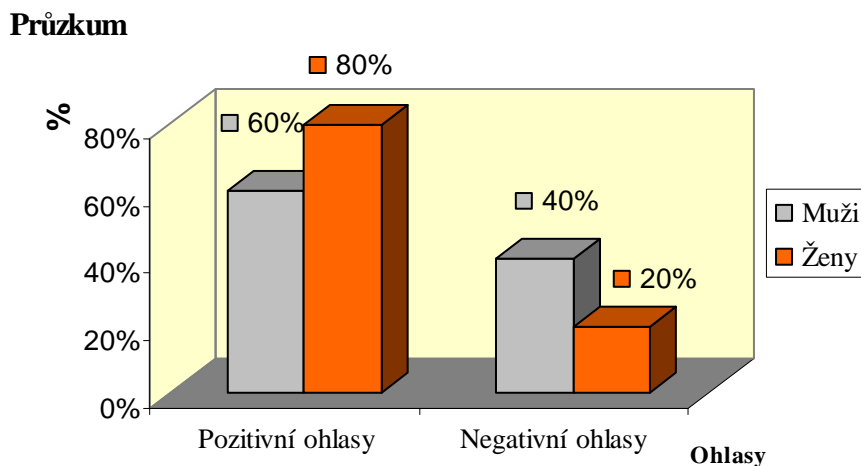
3.1 Analýza budoucích podnikatelských aktivit

Analýza a zamyšlení se nad nejvýznamnějšími body, před vytvořením samotné franchisové smlouvy. Budu se jednat hlavně o místa, kde budou rozmístěny prodejny, jejich počet, způsoby zásobování sortimentem apod.

3.1.1 Místo podnikání a výchozí počet provozoven

Moje představa pojednává o 2 provozovnách. První by měla stát na území Ž.n.S., v centru sídliště, přibližně 1 km od stávající prodejny. Druhou provozovnu bych chtěl založit ve vedlejší město - Nové Město na Moravě, přímo v centru. Je zde sice jeden pekárenský obchod, ale po průzkumu by neměl být problém se zde uchytit. Následující graf je toho důkazem.

Graf 2 Průzkum



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Dotázaným lidem byla položena otázka. Jak byste reagovali na potencionální vznik nového pekárenského obchodu MIPEX? Mužů bylo dotázáno 10 mezi 15–25 lety a 20

mezi 25 – x lety. U žen jsem čerpal více. Mezi 15–25 lety jich bylo dotázáno 20 a mezi 25 – x lety 25. Následující odpovědi, uvedeny v procentech, ukazují, že firma by si své zákazníky našla.

3.2 Franchising: Návrh smlouvy

Sjednání smlouvy na základě franchisingu má mnoho podmínek a dohod mezi franchisorem a franchisantem. V následujících bodech půjde o návrh majitelovi firmy Mipex založit Francoisovou síť jeho obchodu.

Vše co se týká know-how, návrh samotné smlouvy a právních náležitostí.

3.2.1 Ochrana know-how

Poskytoval franchisi (v tomto případě majitel firmy Mipex) v okamžiku dohody a sepsání smlouvy zveřejní franchisantovi svou know-how. Jedná se důvěrné informace o firmě. Nabyvatel by se měl zavázat k mlčenlivosti. Nejlépe by tomu tak bylo, jestliže by vše potřebné bylo uvedeno ve smlouvě. Poskytovatel s nabyvatelem by měli být v neustálém kontaktu, jedná-li se o zásahy do know-how.

3.2.2 Informace potřebné k sepsání franchisingové smlouvy

Nabyvatel, tedy franchisant, by měl franchisorovi uvést následující informace týkající se budoucí spolupráce.

Jedná se o:

1. Finanční situace podniku
2. Podmínky franchisi : poplatky spojené s franchisou, marketingová vize franchisanta, průměrný obrat za rok, počáteční náklady, údaje o osobách, které mohou rozhodovat za franchisora
3. Údaje o osobách, které mohou rozhodovat za franchisora

Informace jsou následující:

1. Firma je rentabilní a zisková, tudíž je prosperující. Je zadlužena, ale její propočty a tržby ukazují, že dostává svým závazkům. V potravinářském sektoru obchoduje se zbožím, které je a bude žádáno. Krizi na přelomu roku 2008 / 2009 úspěšně překonala, bez potíží.
2. Tento bod bude rozveden v hlavním návrhu franchisové smlouvy

3. Hlavní franchisant je pouze jeden, plus jedna osoba, která může jednat místo něho.

3.2.3 Dohoda franchisora a franchisanta

- Podpora značky MIPEX, dobrá reklama
- Finanční zázemí nově nabytých provozoven
- Kvalitní spolupráce vedoucí k pozitivním výsledkům
- Spolupráce ve výrobní oblasti

3.2.4 Návrh franchisové smlouvy

Specifika, která franchisová smlouva musí mít, jsou dané, ale přitom relevantní, a záleží jenom přijmutí návrhu franchisanta franchisorem.

- *Předmět smlouvy, vzhled obchodů a provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora*

Smlouva bude založena na budoucí podnikatelské spolupráci pomocí franchisi. Značka MIPEX poskytne svoje know-how. franchisant si zařídí veškeré vybavení, od vnitřních prostorů (police, linky, stoly, kasa, vytrýny, lednice apod.), po vnější dekorace (polepy, výzdoba výloh apod.) a dovoz zboží. Prodejny budou naprosto totožné se stávající prodejnou.

- *Poskytované služby a výrobky*

Nebudou se nikterak lišit od stávajícího chodu mateřského podniku. Prodej sortimentu bude na stejné úrovni, ve stejném množství. Prodejní doba by měla být podobná.

- *Délka smlouvy*

Středně-dlouhá na 5 let s případným prodloužením za poplatek.

- *Finanční předpoklady franchisi: počáteční (vstupní) poplatek, následné měsíční poplatky z tržeb, další finanční náklady*

Počáteční poplatek bude řešen přímo při podpisu smlouvy dohodou, bude se jednat o částku uvedenou v následující tabulce. Fakta ukazují, že předpokládané tržby by měli být okolo 250 000 tisíc Kč měsíčně na jedné z prodejen. To

znamená přibližně 14 000 Kč denně. Výsledné měsíční poplatky s možnými úrokovými nárůsty za opožděné platby vidíme zde:

Tabulka 9 Předpokládané franchisové náklady

Franchisové náklady		Mesíčně	Ročně
<i>Počáteční poplatek</i>	200 000- 250 000 Kč		
<i>Paušální poplatek (měsíčně)</i>	2%	10 000	120 000
<i>Úrok za nesplacení paušálního poplatku</i>	20%	4 000	48 000

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

3.2.5 Práva a povinnosti franchisora

- Kontrola provozoven franchisanta
- Podpora v oblasti propagace
- Školení zaměstnanců (náklady připadají na jeho osobu)
- Právo požadovat informace týkajících se výnosů, výdajů a výkazu zisku a ztrát
- Neručí za jakékoliv právní úkony franchisanta či jakoukoliv odpovědnost týkající se jeho obchodu

3.2.6 Práva a povinnosti franchisanta

- Franchisant je vůči franchisorovi nezávislý objekt
- Náklady za pronájem, poplatky za služby platí franchisant
- Musí prodejny uvést do potřebného stavu na vlastní náklady
- Musí předkládat finanční zprávy (výkaz zisku a ztrát)
- Je povinen platit poplatky
- Musí informovat franchisora o všech změnách na provozovnách
- Musí dodržovat pravidla soutěže
- Pakt mlčenlivosti (franchisant jej musí zajistit i u zaměstnanců)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je velmi důležitou částí jednání se o marketingový plán budoucího podnikání.

3.3.1 Produkt

Sortiment nabízený firmou MIPEX se dá rozdělit do několika skupin:

1. Tradiční Pekárenské výrobky

Základní složka celého podniku. Z 90% se firma orientuje na výrobu pečiva. Jedná se o všechny dostupné typy výrobků, například chléb, rohlíky, bagety apod.



2. Sladké pečivo

Druhotná sortimentová nabídka, která se bude nabízet na pultech prodejen. Jedná se o výrobky, které nejsou na trhu s pečivem dlouho. U zákazníků si našly své místo a jdou dobře na odbyt. Jedná se zejména o croissanty, pizza koláčky, koblížky apod.



3. Cukrářské výrobky

Výroba tohoto sortimentu je dvojí. Prodejna bude nabízet zejména zákusky přímo na prodejně. Bude se jednat o základní druhy jako například špičky, rolády, koláčky, tiramisu, marlenka apod. Bude si možné objednat i dorty.

Zboží bude dováženo z pekáren v obci Řečice. Pekárny nynější firmy MIPEX.



3.3.2 Cena

Cena produktu bude určena trhem a konkurencí. Ovlivněna bude i cenami, které jsou v nynější prodejně MIPEX. S určitostí ale budou téměř stejné. Jakmile se prodejny zaběhnou a uvidí se, jaké jsou odběry zboží, potom se dále může hýbat s cenou. Marže bude 20–30 %.

3.3.3 Místo a distribuce

Místem prodeje bude Žďár nad Sázavou, ulice Brodská a Nové Město na Moravě, Vratislavovo náměstí. Distributorem pečiva bude nynější pekárna v obci Řečice, která je vlastnictvím majitele firmy MIPEX. Po dohodě nestojí nic proti tomu, aby zboží bylo dováženo z tohoto místa. Bude to finanční úleva pro mne, jelikož by museli být vynaloženy investice na výstavbu nové pekárny se vším, co k ní patří, což je velice náročná investice. Výstavby takové pekárny přijde v průběhu let, až se podniky zaběhnou.

Místa jsou na velmi dobrých místech vzhledem k tomu, kolik lidí se zde pohybuje.

3.3.4 Podpora obchodu a prodeje

Dva nové obchody s pekárenským zbožím potřebují důkladnou reklamu, aby se ihned vědělo, že jsou v provozu.

Druhy reklam, které bych chtěl využít:

- *Inzerce v novinách* (týdeník Vysočina).

Náklady: max. **500 Kč**

- *Internetová reklama* spojená s novinkou, a tou je vytvoření internetových stránek firmy, které by byly společné i pro Franchisorovu prodejnu. Webové stránky bych vytvořil osobně, tudíž náklady by zasáhly jenom nákup domény. *Možný vzhled stránky je k nalezení v příloze.*

Náklady: **790 Kč / ročně**

- Vytvoření několika *reklamních tabulí*, které by se rozmístili v okolí (cca 1km) od prodejny (pro zákazníky, kteří nebydlí v okolí ani poblíž prodejny). Velikost: 1500 × 600 mm.

Náklady: 1500 Kč / 1 kus, **6000 Kč**

- Vypracování *tištěných letáků* a jejich rozvoz po městě a okolí. Náklady se budou týkat jenom tisku, jelikož letáky budu zpracovávat taktéž osobně.

Náklady: **3000 Kč**

Celkové náklady za reklamu: **10 290 Kč** jednorázově / **790** každý rok

3.4 Celkové náklady a výnosy

Shrnutí celkových výnosů a nákladů, týkající se podnikatelského záměru.

<i>Předpokládané výnosy:</i>	<i>celkem: 500 000 Kč</i>
<i>Tržba měsíčně:</i>	<i>cca 500 000 Kč / měsíčně (2 prodejny)</i>
	<i>Cca 6 000 000 / za rok</i>
<i>Slevy na dani:</i>	<i>cca 24 840 Kč / za rok</i>

Předpokládané výnosy se týkají jenom tržby za zboží. Zahrnuto je i doplňkové zboží jako například: žvýkačky, nápoje apod.

<i>Prvotní náklady:</i>	<i>celkem: 610 290 Kč</i>
<i>Náklady za reklamu:</i>	<i>10 290 Kč / jednorázově</i>
<i>Náklady za zprostředkování Franchisingu :</i>	<i>250 000 Kč / jednorázově</i>
<i>Dodávky či pickup :</i>	<i>100 000 Kč / jednorázově</i>
<i>Vybavení obchodu :</i>	<i>rozpočet 250 000 Kč</i>
<i> Pokladny:</i>	<i>30 000 Kč (2*15 000)</i>
<i> Police, výstavní stěny, chladnička:</i>	<i>90 000 Kč (2*45 000)</i>
<i> Malba, osvětlení, podlaha:</i>	<i>40 000 Kč (2*20 000)</i>
<i> Malé posezení, toalety:</i>	<i>30 000 Kč (2*15 000)</i>
<i> Ostatní vybavení obchodu:</i>	<i>cca 20 000 Kč (2* 10 000)</i>

<i>Budoucí náklady (měsíční):</i>	<i>celkem: 392 560 Kč</i>
Mzdy za 2 prodavačky:	30 800 / měsíčně (22dní*10h*70Kč/h)*2
	+
(4 dny*5h*70 Kč/h)- Soboty	2800 Kč / měsíčně
Poplatky za poskytování Franchisingu:	10 000 Kč / měsíčně (za 2 prodejny)
Závozník:	5 000 Kč / měsíčně
Zboží:	14 560 Kč / denně (za 2 prodejny) 320 320 Kč / měsíčně
	+
	3 640 Kč - Soboty
Nájem prostoru:	20 000 Kč / měsíčně (za 2 prodejny)včetně inkasa
Režijní náklady:	10 000 / měsíčně
Sociální pojištění: 14,6 % ze zisku / za rok	
Zdravotní pojištění: 6,75% ze zisku / za rok	
Daň z příjmu: 15% ze zisku / za rok	

<i>Celkové náklady za 1 měsíc:</i>	<i>celkem 1 012 850 Kč</i>
---	-----------------------------------

Prvotní náklady: $10\,290 + 250\,000 + 100\,000 + 250\,000 = 610\,290$
Potencionální měsíční náklad: $30\,800 + 2\,800 + 10\,000 + 5\,000 + 320\,320 + 3\,640 + 20\,000 + 10\,000 = 402\,560/\text{měsíčně}$

Celkové náklady, výnosy a konečný zisk

Náklady: $4\,830\,720 \text{ (FN)} + 610\,290 = 5\,441\,010 \text{ Kč}$
Výnosy: cca **6 000 000 Kč**, 24 840 Kč sleva na dani
Hrubý zisk. $6\,000\,000 - 5\,441\,010 = 558\,990 \text{ Kč}$

Vypočet čistého zisku

<i>Sociální poj. 14,6% :</i>	<i>- 81 612</i>
<i>Zdravotní poj. 6,75%:</i>	<i>-37 732</i>
<i>Pojištění =</i>	<i>-119 344 Kč</i>
<i>Daň z příjmu 15%:</i>	<i>- 83 848 Kč</i>
<i>WWW doména:</i>	<i>790 Kč</i>

$$\textbf{\u010cist\u00fd zisk : } 1\,169\,280 - (170\,715 + 78\,926) + 24\,840 - 790 = \textbf{\underline{943\,689\,K\u010d}}$$

Jestli\u017ee ode\u010dteme prvotn\u00ed n\u00e1klad 1 012 850 K\u010d – \u010cist\u00fd zisk 943 689 K\u010d, dostaneme \u010d\u00e1stku, kterou budeme disponovat na konci prvn\u00edho roku navíc, to znamen\u00e1 69 161 K\u010d.

Odhad hrub\u00e9ho finan\u010dn\u00edho p\u0159edpokladu podnikatelsk\u00e9ho z\u00e1m\u011bru:

Na po\u010d\u00e1tku podnikatelsk\u00e9 \u010dinnosti budu muset b\u00fdt ur\u010dit\u00fd vlastn\u00ed kapit\u00e1l. M\u011blo by to b\u00fdt okolo 1 000 000 – 1 200 000 K\u010d. Nyn\u00ed nen\u00ed je\u0161t\u011b jednozna\u010dn\u00e9, jak takov\u00e9ho kapit\u00e1lu dos\u00e1hnout. Variant je mnoho na dosa\u017een\u00ed tak vysok\u00e9 \u010d\u00e1stky: \u00fav\u011br, p\u00faj\u010dka, investor apod. Nebude lehk\u00e9 z\u00edskat p\u00faj\u010dku, jeliko\u017d budu \u010derstv\u011b po studi\u00edch, a tak vysok\u00fd \u00fav\u011br nebude bankou akceptov\u00e1n. Spol\u011bh\u00e1m se na 2–3 roky pr\u00e1ce p\u0159i \u0161kole a po \u0161kole. Uchov\u00e1vat si \u00faspory, a v pozd\u011bj\u0161\u00edch dob\u00e1ch po\u017e\u00e1dat a zbylou \u010d\u00e1stku, jen\u017e bude zapot\u0159eb\u00ed.

Prvotn\u00ed v\u00fddaje zahrnuj\u00edc\u00ed franchisovou dohodu, vybaven\u00ed prodejen a n\u00e1kup dod\u00e1vky p\u0159ijde na cca **610 290 K\u010d**. Pozd\u011bj\u0161\u00ed n\u00e1klady se budou t\u00fdkat konce m\u011bs\u00edc\u016f, kdy se bude jednat o n\u00e1jem, mzdov\u00e9 polo\u017dky, poplatky apod. Moje kalkulace vych\u00e1zej\u00ed zhruba na cca **402 560 K\u010d**.

To znamen\u00e1, \u017ee v prvn\u00edm m\u011bs\u00edci zalo\u017een\u00ed podniku budu pot\u0159ebovat p\u0159es **1 000 000 K\u010d**. \u00dfav\u011br \u010di p\u00faj\u010dka by tedy byla vysok\u00e1. To znamen\u00e1, \u017ee zpo\u010d\u00e1tku by byla firma siln\u011b zadlu\u017eena.

Po porovn\u00e1n\u00ed teoretick\u00fdch v\u00fddaj\u016f a tr\u017eby (**402 560 X 500 000**) by se firma m\u011bla ocit\u00e1t s ziskem okolo **100 000 K\u010d**, z obou dvou prodejen. Propo\u010dty jsou nyn\u00ed jenom velmi

relevantní, jelikož budu uvažovat o dalších pozicích, které budou potřeba zaplnit, ale nyní si ještě nejsem jist, zda-li je zvládnou sám nebo se budou muset najmout další zaměstnanci.

Jedná se zejména o: *účetního, obchodního zástupce, apod.*

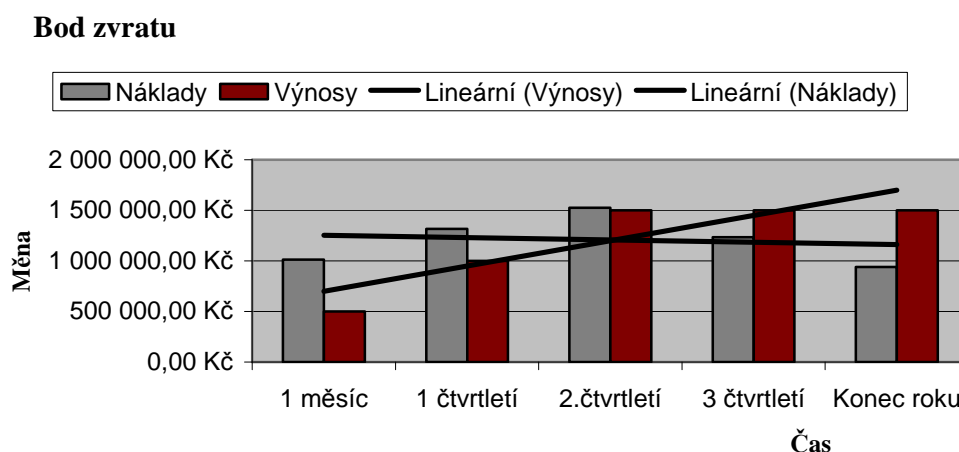
Částku 100 000 Kč berme tedy s velkým nadhledem, ale věřím, že zisku okolo **40 000-60 000 Kč** z obou dvou prodejen by se mohlo dosáhnout.

Další srážky se samozřejmě budou týkat různých poplatků jako například: splácení úvěru, sociální a zdravotní pojištění a daň.

Bod zvratu:

Zpracovaný graf ukazuje bod zvratu, což je místo, kde se náklady protínají s výnosy.

Graf 3 Bod zvratu



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Doba návratnosti:

Vypočte se jako podíl počátečního kapitálového výdaje a zisku.

$1\,012\,850 / 1\,169\,280 = 0,86$: To znamená, že doba návratnosti je přibližně **1 rok**

3.5 Financování podnikatelského záměru

Jestliže by banka nesvolila udělit potřebný úvěr nebo by osobní úspory nebyly dosti vysoké, pokoušel bych se sehnat investora typu obchodních andělů¹⁹, ale i menších investorů, kteří by měli zájem a jejich požadavky by byly ve smlouvě rozumné.

Využil bych i podpůrných programů. Například dotace a fondy.

Zkusil bych oslovit tyto instituce:

- *Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF), který se zaměřuje na rozvoj podnikání a jiných oblastí*
- *Českomoravská záruční a rozvojová banka, která poskytuje úvěry se zvýhodněním a dotace*

¹⁹ Fyzické osoby, které byli úspěšnými podnikateli. Pomáhají malým a středním firmám v rozvoji.

Závěr

Bakalářská práce na téma „Podnikatelský záměr“, která se zaměřuje zejména na rozvoj stávajícího podniku pomocí franchisingu, řeší v podstatné šíři danou problematiku. Cílem práce bylo kompletně zhodnotit současnou situaci firmy MIPEX. Tím firmě přinést nové možnosti do budoucna, které jí mohou přinést v následujících letech zlepšení prodeje a lepší povědomí o značce mezi zákazníky. Tuto vizi bych si přál uplatnit při založení vlastního provozu.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsem využil odborné publikace, pro popis řešené problematiky. V praktické části jsem analyzoval podnik z dostupných informací. Ty jsem získal od majitele firmy, které mi zapůjčil, a z vlastních poznatků nabytých během studia a dosavadního života.

Pro lepší seznámení s firmou pomocí analýzy, jsem využil především SWOT a SLEPT analýzu. Z dostupných informací jsem poté nastínil současnou finanční situaci firmy. Ačkoli má firma závazek ve formě úvěru, po shlednutí všech hodnot a vypočítání ukazatelů, je firma zisková.

Podle průzkumu je zřejmé, že firma je známa veřejnosti a hodnocena velmi dobře. Provedl jsem ekonomické odhady na projekt a budoucí podnikatelskou činnost, marketingovou strategii a navrhl jsem franchisingovou smlouvu.

Na základě analýzy firmy, kvality výrobků, dosavadních zákazníků a průzkumu, jsem došel k závěru, že tento podnikatelský záměr na vybudování sítě obchodů, pomocí strategie nazývané Franchising by mohl být uskutečnitelný a realizovatelný, za ochoty a pomoci majitele firmy MIPEX.

Seznam použité literatury

Knihy, konkrétní publikace

FOTR, J. SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HISRIC, R.D., PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philips a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, *Franchising Česká republika*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. ISBN 978-80-254-2136-9.

Skrita

MELUZÍN, T. a V., *Základy ekonomiky podniku*. 2.vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-347.

NĚMEČEK, P. a Zich, R., *Podnikový management* 1.Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2007. 136 s. ISBN 978-80-214-3511-7.

NĚMEČEK, P. a Zich, R., *Podnikový management* 2. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 91 s. ISBN 80-214-2780-9.

Internetové stránky, jiné publikace

FINANČNÍ PORTÁL PRO ODBORNÍKY I LAIKY. *Mzdy-vývoj mezd [online].2009 [cit. 2009-30-4]. Dostupný z WWW: < <http://www.kurzy.cz/makroekonomika>>.*

MINISTERSTVO FINANCÍ. *Zákony [online]. 2008 [cit. 2009-20-4]. Dostupný z WWW: <<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/zakony.html>>.*

OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODPODU PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Obchodní společnosti - založení a vznik [online]. 2008 [cit. 2009-28-4]. Dostupný z WWW: < <http://www.businessinfo.cz/cz/>>.*

ČESKÉ PŘEDSEDNICTVÍ EVROPSKÉ UNIE. *Projevy a rozhovory [online].* 2009 [cit. 2009-15-5]. Dostupný z WWW: < <http://www.eu2009.cz/cz/news-and-documents/speeches-interviews/projev-ministra-zemedelstvi-gandalovice-na-konferenci-k-politice-kvality-12587/>>

ZPRAVODAJSTVÍ PATRIA ONLINE. *Ekonomické ukazatele-Tržby [online].* 2009 [cit. 2009-8-4]. Dostupný z WWW: < www.patria.cz/ekonomika/ukazatel/trzby.html>

Zákony a vládní vyhlášky

Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Obrázek 1 Schéma plánovacího procesu	12
Obrázek 2 Bilance.....	14
Obrázek 3 Průměrné mzdy	35
Obrázek 4 HDP	35
Obrázek 5 Maloobchodní tržby v ČR	38
Graf 1 Výdaje.....	29
Graf 2 Průzkum.....	41
Graf 3 Bod zvratu	50
Tabulka 1 Právní formy podnikatelských subjektů	19
Tabulka 2 Personální zajištění	26
Tabulka 3 Přehled o příjmech	27
Tabulka 4 Přehled o výdajích	27
Tabulka 5 Přehled o majetku a závazcích.....	28
Tabulka 6 Výdaje na podnikání včetně režie.....	28
Tabulka 7 Stav majetkových položek	29
Tabulka 8 SWOT analýza.....	31
Tabulka 9 Předpokládané franchisové náklady	44
Příloha 1 Nabídka sortimentu	55
Příloha 2 Přehled majetku a závazků.....	57
Příloha 3 WWW stránky MIPEX	58

Přílohy

Příloha 1 Nabídka sortimentu

Název výrobku	Hmotnost	DPH	Množ. ráno	Množ. Pol.	Množ. celkem	Cena v Kč	Zákl. daně v kč
Chléb konzumní	500g	9%	4	4	8	11,80	94,40
Chléb konzumní	1000g	9%	8	9	17	24,90	423,30
Chléb speciál kmín	900g	9%	1	0	1	26,90	26,90
Chléb speciál kmín	400g	9%	10	8	18	11,00	198,00
Chléb slunečnicový	500g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Chléb bavorský	750g	9%	8	8	16	24,90	398,40
Bavoráček	400g	9%	8	8	16	18,00	288,00
Selský chléb	750g	9%	3	3	6	19,90	119,40
Chléb kráj.púl.Bal.	500g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Cubulák	300g	9%	7	0	7	19,90	139,30
Dalamánek kmín	80g	9%	20	10	30	4,30	129,00
Rohlík - sůl	43g	9%	30	20	50	2,40	120,00
Rohlík - mák	43g	9%	15	20	35	2,40	84,00
Rohlík rovný	43g	9%	180	180	360	1,80	648,00
Houska sýr	50g	9%	15	15	30	3,90	117,00
Houska slanina	75g	9%	20	10	30	9,90	297,00
Anglický rohlík	90g	9%	10	5	15	18,50	277,50
Pizza koláč	60g	9%	8	10	18	8,50	153,00
Pizza žampionová	60g	9%	10	0	10	9,50	95,00
Pizza šunková	90g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Šunkáček	70g	9%	20	10	30	9,90	297,00
Párek v rohlíku	100g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Raženka malá - sůl	45g	9%	20	20	40	2,50	100,00
Raženka malá - mák	45g	9%	20	20	40	2,50	100,00
Raženka malá bez p.	45g	9%	20	20	40	2,50	100,00
Houska velká - sůl	90g	9%	5	5	10	5,50	55,00
Houska velká - mák	90g	9%	5	5	10	5,50	55,00
Bulka	60g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Veka, bal.	300g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Bageta světlá	86g	9%	5	15	20	5,50	110,00
Bageta sluníčko	90g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Bageta sýr	95g	9%	40	30	70	9,90	693,00
Bageta tmavá	95g	9%	15	15	30	8,00	240,00
Bagetka FIT	60g	9%	5	5	10	5,90	59,00
Žitný rohlík	50g	9%	60	60	120	4,00	480,00
Sypaný rohlík	60g	9%	20	20	40	4,50	180,00
Špice tmavá	60g	9%	5	5	10	5,90	59,00
Podkova	60g	9%	5	5	10	5,90	59,00
Pikantní rohlík	45g	9%	10	10	20	4,30	86,00
Koláč zdobený	55g	9%	40	0	40	6,90	276,00
Jablíčko	65g	9%	5	0	5	7,50	37,50
Koláček višň	65g	9%	5	0	5	7,50	37,50
Šátek povidláček	55g	9%	10	0	10	7,50	75,00
Tvaroháček	55g	9%	25	0	25	7,90	197,50
Brýle	80g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Makovka	90g	9%	10	0	10	5,50	55,00
Loupák	45g	9%	40	0	40	3,00	120,00
Skořicový kroužek	45g	9%	10	0	10	3,50	35,00

Název výrobku	Hmotnost	DPH	Množ. ráno	Množ. Pol.	Množ. celkem	Cena v Kč	Zákl. daně v kč
Horákovka	90g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Rohlíček ořech	90g	9%	20	10	30	9,90	297,00
Palmový list	30g	9%	5	0	5	3,90	19,50
Závin jablko	250g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Závin tvaroh	250g	9%	1	0	1	19,90	19,90
Závin mák	250g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Závin ořech	270g	9%	2	0	2	19,90	39,80
Závin bor - pudink	270g	9%	7	0	7	19,90	139,30
Řez borůvka - pud.	110g	9%	30	30	60	9,90	594,00
Řez jablko	110g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Řez tvaroh višň	110g	9%	5	0	5	12,90	64,50
Croassant plněný	100g	9%	5	0	5	9,90	49,50
Croassant nugát	100g	9%	15	0	15	9,90	148,50
Mřížka krémová	100g	9%	10	0	10	11,90	119,00
Kobliha marmeládová	50g	9%	45	0	45	6,50	292,50
Kobliha americká	55g	9%	40	0	40	8,90	356,00
Skořicová hvězda	45g	9%	33	0	33	6,50	214,50
Kobliha nugát	55g	9%	15	0	15	8,50	127,50
Rohlíček pudink	70g	9%	15	0	15	10,90	163,50
Sweetcorn	70g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Uzel sweetcorn	70g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Dia koláč	130g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Karamelový mutinek	50g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Čokomutinek	50g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Strouhanka výb.	500g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Věneček mandle	400g	9%	1	0	1	26,90	26,90
Vánočka bal.	400g	9%	17	0	17	21,90	372,30
Vánočka bal.	200g	9%	16	0	16	11,90	190,40
Mazanec bal.	200g	9%	0	0	0	0,00	0,00
Celkem za závoz za 1 den							10349,30
	<<<= nejvíce prodávající se zboží						


Zdroj : prodejna Mipex, zpracování vlastní

Uvedené ceny, sortiment a množství se neustále mění, toto je příklad denní dovážky. Celková cena je v tomto případě relativní.

Příloha 2 Přehled majetku a závazků

Rok 2008 1)Na začátku účetního období (01.01.2008) 2)Na konci účetního období (31.12.2008)			
	(1)	(2)	V cenách podle zákona o účetnictví
1 Dlouhodobý nehmotný majetek	-	-	0
2 Drobný dlouhodobý majetek	-	-	0
3 Dlouhodobý hmotný majetek	2 199 487	2 068 949	3 206 786
4 Hmotný majetek v ocenění od 3000 Kč do 40 000 Kč			669 360
5 Peníze v hotovosti	767 188	1 465 535	1 465 535
6 Peníze na bankovních účtech	-4 793 401	-4 945 746	-4 945 746
7 Cenné papíry a peněžní vklady	0	0	0
8 Ostatní finanční majetek	0	0	0
9 Ceniny	0	0	0
10 Zásoby	0	0	0
11 Pohledávky	623 419	458 379	458 379
12 Opravné položky k úplatně nabytému majetku (aktivní)	0	0	0
13 Závazky (bez úvěrů a půjček)	796 691	1 701 215	1 701 215
14 Úvěry a půjčky	0	0	0
15 Opravné položky k úplatně nabytému majetku (pasivní)	0	0	0
16 Zákonné rezervy	0	0	-
17 Časové rozlišení	0	0	-

Zdroj: firma Mipex, vypracování vlastní



O nás

Kontakt

Napište nám


Novinky

Fotogalerie

Produkty

Kniha návštěv

Hledat:



Úvodní stránka

O nás


Informace o nás

Firma Mipex se zabývá prodejem pekárenských výrobků, cukrovinek a doplňkového sortimentu. Prodejní sídlo má ve Žďáře nad Sázavou. Podnik operuje na trhu práce přibližně 2 roky. Během těchto dvou let si našel podnik své zákazníky a stal se kvalitním obchodem s vlastním a originálním sortimentem. Vytvořil si kvalitní základnu zákazníků a se slušnou tradicí.

Kontakt

✉

miroslavmiluska@gmail.com



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování
http://mipex.webnode.cz/

58